

المسؤولية المدنية الناشئة عن الدعاية الرقمية

«دراسة مقارنة»

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق

رسالة مقدمة من الباحث
ثروت بدوي السيد إبراهيم

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

رئيساً

الأستاذ الدكتور / أشرف جابر مرسي
أستاذ ورئيس قسم القانون المدني – كلية الحقوق
جامعة حلوان .

مشرفاً وعضواً

الأستاذ الدكتور / محمد سامي عبد الصادق
أستاذ ورئيس قسم القانون المدني – كلية الحقوق
جامعة القاهرة .

عضواً

الأستاذ الدكتور / عمرو طه بدوي
أستاذ ورئيس قسم القانون المدني – كلية الحقوق
جامعة القاهرة .

١٤٤٤هـ - ٢٠٢٣م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ يرفع الله الذين آمنوا منكم
والذين أوتوا العلم درجات والله بما
تعملون خبير } صدق الله العظيم

/المجادلة: ١١

مقدمة

أولاً- موضوع الدراسة

يمثل الإنترنت عالماً افتراضياً موازياً للعالم الواقعي التقليدي، بل يظهر كأنه الوريث الشرعي له، وربما تفوق عليه لأن مستخدم الإنترنت يجد بين يديه على شاشة الحاسوب سيل عرم من البيانات والمعلومات عن كل شئ، حتى وصل الأمر الى أن سماه البعض قائلاً أن (الإنترنت هو رب الأسرة الجديد)^١ ومما تزدحم به صفحات الإنترنت تلك الصفحات التي تهدف إلى تقديم الدعاية بكل صورها، سياسية وأيديولوجية، وتجارية، وهذه الأخيرة هي ما يدخل في نشاط التجارة الإلكترونية فالدعاية الرقمية تمثل نشاط التسويق في التجارة الرقمية^٢، سيما وأن التجارة الإلكترونية تتحكم في جميع أنشطة الحياة البشرية سياسية واجتماعية^٣، والتي تحول الإنترنت بشأنها إلى سوق كونية، لأن مستخدم الإنترنت إذا رغب في شراء سلعة فعليه وفقاً للنظام التقليدي أن يتردد على عدد من المحلات التقليدية التي تباع هذه السلعة، بما يحمله هذا من عناء ومشقة ونفقات، ملتزماً بتوقيات فتح هذه المحلات لأبوابها، فما بالنّا وأن هذا المستخدم يستطيع أن يتردد على عشرات وربما مئات المحال التي تباع ذات السلعة عبر الإنترنت، وهي مفتحة الأبواب على مدار الساعة وطوال العام بلا عطلات، دون أن يقوم من مقامة، ودون أن يخرج من مكانه

وعلى هذا فإن الدعاية الرقمية تلك تمثل الحجم الأعظم من صفحات الإنترنت، بما تتسع له من محيط متلاطم الأمواج من السلع والخدمات المعلن عنها، وصخب دعائي لا يكاد يتذكر المستخدم أى إعلان منها بعد معاینته بثوان، وطبيعي أنه كلما تلاطمت الأمواج نتج عنها زبد يذهب جُفاءً، وعلى هذا فإن هذه الدعاية الرقمية هي المحمول عليها احتياجات الجمهور لهذا فهي جديرة بالبحث، ذاك هو موضوع هذه الدراسة

^١ راجع: د. ايمن سعد: التوقيع الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ٨٠ هامش ٢، نقلاً عن مقال بعنوان (الإنترنت رب الأسرة الجديد) منشور بمجلة الأسرة، مؤسسة الوقف الاسلامي، الرياض العدد ١١١، السنة التاسعة، ١٤٢٣ هجرية، ص ٢٦

^٢ يعتمد المجتمع الافتراضي على شبكة الإنترنت على الصيغة الرقمية، والتي سميت رقمية، لأنها تبنى بالأرقام كما سمي بالعصر الرقمي (Digital age) لأن بداية الحاسوب تقوم على الرقمين (٠، ١) وهو ما يعرف بالنظام الثنائي (Binary system) في التعامل مع الدوائر الكهربائية التي يتكون منها الحاسوب ويسمى أيضاً العصر المعلوماتي (Information age) أو عصر الثورة الرقمية (Digital revolution) وتسمح الرقمنة باختزال مكتبة كاملة من آلاف المراجع الى صفحة رقمية واحدة، راجع: د. سحر عبدالستار إمام: انعكاسات العصر الرقمي على قيم وتقاليد القضاء، دار النهضة العربية، ٢٠١٨، ص ٨٠؛ د. علاء التميمي عبده: التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني (Domain name) كأحد عناصر الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ٢٠١٧، ص ١٦؛ د. صلاح على حسين: القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية ذات الطابع الدولي، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٢، ص ١٣٠؛ د. عبدالفتاح بيومي حجازي: النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول، نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مديناً، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، ٢٠٠٢، ص ١١

^٣ راجع: د. ممدوح محمد خيرى هاشم: مشكلات البيع الإلكتروني عن طريق الانترنت في القانون المدني، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٤٠؛ د. هدى حامد قشقوق: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، ص ٨؛ د. اسامة احمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٤٠؛ د. عبدالفتاح مراد: التجارة الإلكترونية والبيع والشراء على شبكة الإنترنت، بدون ناشر، بدون سنة نشر، ص ٤٠؛ د. اسامة ابوالحسن مجاهد: خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، ص ٣٤؛ د. عبدالفتاح بيومي حجازي: المرجع السابق، ص ١١

الفهرس

الصفحة	الموضوع
	مقدمة
٣	أولاً: موضوع الدراسة
٤	ثانياً: أهمية موضوع الدراسة
٦	ثالثاً: المشكلات التي تناولتها الدراسة
	رابعاً : أسباب اختيار الموضوع
٩	خامساً: صعوبات الدراسة
١٠	سادساً : منهج الدراسة
١٢	سابعاً : خطة الدراسة
	فصل تمهيدى
	فكرة الدعاية الرقمية
١٣	تقديم وتقسيم
١٤	المبحث الأول : ماهية الدعاية الرقمية
	تقديم وتقسيم
١٤	المطلب الأول: مفهوم الدعاية الرقمية
١٥	الفرع الأول: نشأة الدعاية الرقمية
١٥	أولاً : نشأة الدعاية التقليدية
	١- نشأة الدعاية بوجه عام
١٦	٢- نشأة الدعاية التجارية
١٦	ثانياً : بداية نشأة الدعاية الرقمية
١٧	ثالثاً : تعريف الوسيلة الرقمية المحمول عليها الدعاية الرقمية
١٨	رابعاً : تعريف الدعاية التقليدية والدعاية الرقمية
١٨	١- تعريف الدعاية بمفهومها العام
	أ- الدعاية لغة
١٩	ب-المفهوم الفقهي للدعاية
	ت-المفهوم التشريعى للدعاية
٢٠	٢- تعريف الدعاية التجارية التقليدية
	أ- المفهوم الفقهي للدعاية التجارية
	- فى مصر
	- فى فرنسا
٢٠	ب-المفهوم التشريعى للدعاية التجارية
	- فى مصر
٢٢	- مفهوم الدعاية التجارية فى التشريع المقارن
	- فى فرنسا
	- فى التوجيهات الأوروبية
	- فى التشريع العراقى

	- فى التشريع السودانى - فى التشريع السعودى - فى التشريعات العربية المشتركة - سمات مشتركة فى التشريعات العربية فى تعريفها للدعاية التجارية	٢٦
	٣- تعريف الدعاية الرقمية	
	أ- المفهوم الفقهى للدعاية الرقمية	
	- استخلاص مفهوم الدعاية الرقمية من مفهوم الإعلان الإلكتروني - استخلاص تعريف الدعاية الرقمية من تعريف المعاملات الإلكترونية	٢٨
	ب- الدعاية الرقمية فى التشريع المصرى	٢٨
	- الدعاية الرقمية فى قانون حماية المستهلك ٢٠١٨\١٨١ - الدعاية الرقمية فى قانون تنظيم الصحافة - الدعاية الرقمية والتسويق الإلكتروني	٢٩
	ت- الدعاية الرقمية فى التشريع المقارن	
	- تعريف الدعاية الرقمية فى التشريع الفرنسى - تعريف الدعاية الرقمية فى التوجيهات الأوروبية - تعريف الدعاية الرقمية فى التشريع الجزائرى - تقارب التعريفات السابقة	٣٢
	الفرع الثانى : تمييز الدعاية الرقمية عن غيرها من المفاهيم ذات الصلة	٣٢
	أولاً : الدعاية الرقمية والإعلان	
	١- الدعاية الرقمية والإعلان	
	- من حيث التعريف - لدى المواصفة القياسية المصرية للإعلان - لدى قانون تنظيم الإعلان رقم ٢٠٨ لسنة ٢٠٢٠ - تعريف الدعاية وتعريف الإعلان فى التشريع المقارن - التعريف لدى جمعية التسويق الأمريكية - لدى الجمعية البريطانية - فى التوجيهات الأوروبية - تعريف كلاً من الدعاية والإعلان فى التشريع الجزائرى - بين تعريف الدعاية وتعريف الإعلان لدى الفقه الفرنسى - تعقيب	٣٤
	٢- من حيث المحل والهدف	٣٧
	- محل الدعاية والإعلان فى التشريع المقارن	
	٣- من حيث الوسيلة	

٣٨	- ماهى أوجه الاختلاف بين الدعاية الرقمية والإعلان الرقمية
٤٠	٤ - الدعاية الرقمية والإعلان الرقمية من حيث النطاق الشخصى
٤٠	- تعدد الأطراف المتدخلين فى الدعاية الرقمية
٤٢	- استبعاد الحرفى والمهنى من أطراف الدعاية الرقمية
	- مدى انضباط المعيار المحدد لصفة المستهلك
	- احتمال تضرر الحرفى والمهنى من الدعاية الرقمية الكاذبة والمضللة
	ثانياً : الدعاية الرقمية والإعلام
	ثالثاً : الدعاية الرقمية والتجارة الإلكترونية
	١ - من حيث التعريف
	- لدى الفقه
	- فى التشريع المصرى
	- فى التشريعات العربية الموحدة
٤٤	- فى التشريع الفرنسى
	- فى الامارات العربية والممتدة
	٢ - مقارنة الدعاية الرقمية والتجارة الإلكترونية من حيث النطاق الموضوعى
	- كلتاها ضمن أنشطة التسويق
	- كلتاها يتم عن بعد
	- موقف التوجيهات الأوروبية
٤٦	رابعاً : الدعاية الرقمية والتسويق الإلكتروني
٤٧	الفرع الثالث : مزايا ومشكلات الدعاية الرقمية
	أولاً : مميزات الدعاية الرقمية
	أ - الدعاية الرقمية ضرورة تسويقية للمعلن والمورد
	- سرعة التواصل واتساع دائرة المنافسة وتعدد الخيارات
	- ضرورة مجاراة التقدم التكنولوجى
	- تطبيق قضائى
٥٠	ب - الدعاية الرقمية ضرورة تسويقية للمتلقى
	ت - الدعاية الرقمية توفر نفقات التسويق
٥٠	ث - الدعاية الرقمية اسلوب توعية وتنقيف
	ج - الدعاية تسهم فى نمو الاقتصاد
٥١	ثانياً : مشكلات الدعاية الرقمية
	أ - الدعاية إنفاق ضائع
	ب - الدعاية تسلب المستهلك إرادته
	ت - الدعاية تتسبب فى تكوين أفكار غير صادقة عن المنتج
٥٢	ث - الدعاية الرقمية توقع المتعاقد فى غلط وتعرضه للتدليس

	ج- الدعاية الرقمية تعرض المتعاقد للغش
٥٤	ح- الدعاية الرقمية تنشر القيم السلبية
	خ- الدعاية الرقمية توجد بعض المعوقات القانونية
٥٦	د- تستبعد الدعاية الرقمية فئة من المجتمع
	الفرع الرابع : عناصر الدعاية الرقمية
	أولاً : العنصر المادى فى الدعاية الرقمية
	- المقصود بالعنصر المادى
	- مكونات العنصر المادى
٥٧	- الوصف التشريعى للعنصر المادى فى الدعاية الرقمية
	ثانياً: العنصر المعنوى فى الدعاية الرقمية
	- مفهوم العنصر المعنوى فى الدعاية الرقمية
	- نطاق العنصر المعنوى فى الدعاية الرقمية
	- الغاية فى العنصر المعنوى
٥٨	ثالثاً : مدى اعتبار أداة الدعاية الرقمية عنصراً فيها
	١- دور الوسيلة الرقمية فى الدعاية
٥٩	٢- عوامل نجاح الدعاية الرقمية
٦٠	المطلب الثانى : أشكال الدعاية الرقمية
	أولاً : مواقع الإنترنت
	- وصف الموقع الإلكتروني
	- تعريف الموقع الإلكتروني
٦٢	ثانياً : البريد الإلكتروني
	- وصف البريد الإلكتروني
	- تعريف البريد الإلكتروني
	- تنامى البريد الإلكتروني
٦٤	ثالثاً : الشرائط الإعلانية
	رابعاً: الرسائل البينية
	خامساً : مواتير البحث
٦٦	سادساً : منتديات المناقشة
	سابعاً : الارتباط التسعبي
	ثامناً: اشكال الدعاية الرقمية عبر شبكات رقمية خاصة
	- شبكة الانترنت
	- شبكة الإكسترانت
٦٨	الضرورة العملية لبيان أشكال الدعاية الرقمية
	المطلب الثالث : أطراف الدعاية الرقمية
	- تقديم وتقسيم
	- اهمية بيان اطراف الدعاية الرقمية
٦٩	أولاً: أطراف الدعاية الرقمية حسب التقسيم العملى لأطرافها

	أ- المستهلك الإلكتروني
٧٢	١- المفهوم الفقهي للمستهلك الإلكتروني - تعريف المستهلك الإلكتروني لغة - المستهلك المستخدم للإنترنت - انقسام الفقه بين مضيق وموسع لمفهوم المستهلك ٢- المفهوم التشريعي للمستهلك الإلكتروني - مفهوم المستهلك في التشريع المصري - مفهوم المستهلك في التشريع المقارن ٣- حماية خاصة للتاجر والحرفي والمهني إذا حمل صفة مستهلك - وصف الحماية - عناصر تحديد التاجر المستهلك
٧٤	ب- التاجر الإلكتروني ١- المفهوم الفقهي للتاجر الإلكتروني - تعريف التاجر الإلكتروني - تحديد نشاط التاجر الإلكتروني ٢- المفهوم التشريعي للتاجر الإلكتروني مرادفاً لمسمى المورد - مفهوم التاجر الإلكتروني في التشريع المصري - مفهوم التاجر الإلكتروني في التشريع المقارن - مدى اشتراط الاحتراف في التاجر الإلكتروني - تمييز في المراكز القانونية في القواعد العامة بين التاجر والمستهلك
٧٦	ثانياً : أطراف الدعاية الرقمية حسب مسميات أطراف رسالة البيانات ١- المنشئ - تعريف المنشئ لرسالة البيانات - نشاط المنشئ في بث الدعاية الرقمية
٧٨	٢- المرسل اليه - تعريف المرسل اليه كطرف في الدعاية الرقمية
٧٩	أهمية هذا التقسيم ثالثاً : أطراف الدعاية الرقمية حسب التقسيم التقني أ- المعلن - تعريف المعلن في التشريع المصري - تعريف المعلن في التشريع المقارن - نشاط المعلن في بث الدعاية الرقمية
٨٢	ب- متعهد الإيواء ١- تعريف متعهد الإيواء في التشريع المصري ٢- تعريف متعهد الإيواء في التشريع الفرنسي ٣- نشاط متعهد الإيواء في البث الرقمي

٨٤	ت- متعهد الوصول ١- تعريف متعهد الوصول ٢- نشاط متعهد الوصول فى بث الدعاية الرقمية ٣- الرابط بين متعهد الوصول وبين المستخدم ٤- تشابه مركزه مع مركز كتعهد الإيواء
٨٦	ث- مورد المحتوى الإلكتروني - تعريف مورد المحتوى الإلكتروني فى الدعاية الرقمية - نشاط مورد المحتوى الإلكتروني فى بث الدعاية الرقمية ج- المستخدم للإنترنت (وهو العميل المستهدف من الدعاية الرقمية) ١- تعريف المستخدم ٢- دور المستخدم فى بث الدعاية الرقيمة
٨٨	المبحث الثانى : التنظيم التشريعى للدعاية الرقمية - ضرورة وضع التشريعات المنظمة للدعاية الرقيمة - التشريع الأصل فيه أنه أداة منصفة - استفادة جميع الأطراف من التشريع المنظم للدعاية الرقيمة المطلب الأول : التشريعات المنطبقة على الدعاية الرقيمة فى التشريع المصرى
٩٠	الفرع الأول : تشريعات حماية المستهلك قانون حماية المستهلك رقم ٢٠٠٦/٦٧ و ٢٠١٨/١٨١ أ- إيجابيات قانون حماية المستهلك ٢٠١٨/١٨١ ب- تقييم قانون حماية المستهلك ٢٠١٨/١٨١ ت- تقارب الموقف الفرنسى والمصرى
٩٥	الفرع الثانى : تشريعات تنظيم الإعلانات والصحافة والإعلام أولاً : قانون تنظيم الإعلانات رقم ٢٠٨ لسنة ٢٠٢٠ ثانياً : قانون الاتصالات رقم ١٠ لسنة ٢٠٠٣ ثالثاً : قانون تنظيم الصحافة رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨
١٠٠	الفرع الثالث : تشريعات الممارسات الإلكترونية أولاً : قانون التوقيع الإلكتروني رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٤ ثانياً : قانون الجرائم الإلكترونية رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ ثالثاً : قانون حماية البيانات الشخصية رقم ١٥١ لسنة ٢٠٢٠ رابعاً : مشروع قانون التجارة الإلكترونية
١٠٣	الفرع الرابع : تشريعات مراقبة الغذية والغش التجارى أولاً : قانون قمع الغش رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ ثانياً : قانون الباعة الجائلين رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٧ ثالثاً : قانون مراقبة الغذية وتداولها ريقم ١٠ لسنة ١٩٦٦
١٠٦	الفرع الخامس : تطبيق القواعد العامة فى المسؤولية المدنية فى القانون المدنى

	- قصور القواعد العامة فى المسؤولية المدنية عن توفير الحماية للمضرور من الدعاية الرقمية الكاذبة والمضللة - قد تنطبق أحكام المسؤولية العقدية - التعويض المدنى المؤقت أمام القضاء الجنائى
١٠٨	المطلب الثانى : التشريعات المنظمة للدعاية الرقمية فى التشريع المقارن أولاً : التشريعات العربية الموحدة ١- القانون العربى الاسترشادى للمعاملات والتجارة الإلكترونية - تعريف رسالة البيانات لدى هذا القانون - حدد القانون بعض المفاهيم التى قصرت فيها التشريعات الوطنية ٢- القانون العربى الاسترشادى للإثبات بالتقنيات الحديثة ثانياً : تنظيم الدعاية الرقمية فى الجزائر ثالثاً : تنظيم الدعاية الرقمية فى الإمارات العربية المتحدة رابعاً : تنظيم الدعاية الرقمية فى التشريع الفرنسى
١١٢	- او تقنين يحارب الدعاية الكاذبة فى فرنسا سنة ١٩٦٣ - قانون الاستهلاك الفرنسى الحالى رقم ٩٤٩ لسنة ١٩٩٣ - قانون حماية الثقة فى الاقتصاد الرقمى رقم ٢٠٠٤/٥٧٥ - المبادلات الإلكترونية الفرنسى فى القانون المدنى - تطابق التشريعين المصرى والفرنسى بشأن مسؤولية الشخص المعنوى - تعدد نليات تعقب الدعاية الرقمية الكاذبة والمضللة فى فرنسا
١١٥	خامساً : التوجيهات الأوروبية الباب الأول أركان المسؤولية المدنية الناشئة عن الكذب والتضليل
١١٦	فى الدعاية الرقمية تقديم وتقسيم الفصل الأول ركن الخطأ فى المسؤولية المدنية الناشئة عن الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية تقديم وتقسيم
١١٨	- مفهوم الخطأ فى القواعد العامة للمسؤولية المدنية - مفهوم الضرر فى القواعد العامة للمسؤولية المدنية - علاقة السببية فى القواعد العامة المبحث الأول: الكذب والتضليل والخداع المكون لركن الخطأ فى المسؤولية المدنية الناشئة عن الدعاية الرقمية
١٢٠	المطلب الأول : ماهية الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية

	الفرع الأول : المفهوم الفقهي للكذب والتضليل والخداع في الدعاية الرقمية أولاً : الكذب في الدعاية الرقمية - الكذب لغة - والدعاية الكاذبة ثانياً : التضليل في الدعاية الرقمية - التضليل لغة - التضليل اصطلاحاً - الدعاية المضللة ثالثاً : الخداع في الدعاية الرقمية - الخداع لغة رابعاً : تداخل مفهوم الكذب والتضليل والخداع - الدعاية الكاذبة هي - الدعاية المضللة هي - الدعاية الخادعة هي - كل خداع يتولد عن كذب أو تضليل - كل دعاية كاذبة هي دعاية مضللة خامساً : بعض صور الكذب والتضليل ١- الكذب بطريق الترك - التوصيف الفقهي للكذب بطريق الترك في الدعاية الرقمية - نص التشريع بشأن الكذب الدعائي بطريق الترك - تطبيقات قضائية ٢- الدعاية الخفية ٣- الدعاية المبالغ فيها - المقصود بالدعاية المبالغ فيها - موقف التشريع من الدعاية المبالغ فيها - موقف الفقه من الدعاية المبالغ فيها سادساً : معيار تحقق الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية - اتفاق الفقهاء على الأخذ بالمعيار الموضوعي - علة الأخذ بالمعيار الموضوعي في تقدير الكذب والتضليل - هل يمكن الأخذ بالمعيار الشخصي في بعض الحالات ؟ - الرأي القائل بإمكانية الخذ بالمعيار الشخصي - تقييم هذا الرأي سابعاً : تأثير الوسيط الرقمي في تحقق الكذب والتضليل في الدعاية - فعالية الإنترنت في الدعاية - الإنترنت وسيط خادع بطبيعته
١٢٦	
١٣٠	
١٣٢	
١٣٤	الفرع الثاني : المفهوم التشريعي للكذب والتضليل في الدعاية الرقمية

	أولاً : مفهوم الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية فى التشريع المصرى أ- تشريعات حماية المستهلك ب- مفهوم الكذب والتضليل الدعائى فى التشريعات ذات الصلة ثانياً : مفهوم الكذب والتضليل والخداع فى التشريع المقارن ١- مفهوم الكذب والتضليل فى التشريع الفرنسى ٢- مفهوم الكذب والتضليل الدعائى فى التوجيهات الأوروبية ٣- مفهوم الكذب والتضليل الدعائى فى التشريع الجزائرى ٤- مفهوم الكذب والتضليل الدعائى فى تشريعات المملكة العربية السعودية	١٤٠
	الفرع الثالث : المفهوم القضائى للكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية أولاً: القاعدة العامة فى تقدير القضاء لقيام الكذب والتضليل الدعائى ثانياً : تطبيقات قضائية أ- تطبيقات قضائية من مصر ب- تطبيق قضائى من أمريكا ت- تطبيقات قضائية من فرنسا	١٤٣
	المطلب الثانى : عناصر الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية الفرع الأول : العنصر المادى ١- التعريف بالعنصر المادى فى الكذب والتضليل الدعائى ٢- صور العنصر المادى للكذب والتضليل فى التشريع - بيان العنصر المادى فى الكذب والدعائى فى تشريعات حماية المستهلك - استحداث مواضع كذب وتضليل فى اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك ١٨١ لسنة ٢٠١٨ - بيان العنصر المادى فى الكذب الدعائى فى التشريعات ذات الصلة - قانون الجرائم الإلكترونية - قانون قمع الغش رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ ٣- فرضيات قيام العنصر المادى فى الكذب والدعائى ٤- مكونات العنصر المادى فى الكذب والتضليل الدعائى ٥- اختلاف الكذب الدعائى عن الكذب فى جريمة النصب ٦- اختلاف العنصر المادى فى الكذب والدعائى عنه فى التضليل ٧- صور الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية أ- الكذب والتضليل الدعائى بالنص المكتوب ب- الكذب والتضليل الدعائى بوضع صور فى الدعاية ت- الكذب والتضليل الدعائى بالمشاهد المصورة ث- الكذب والدعائى المبالغ فيه	١٥١
		١٥٠

	٨- اختلاف العنصر المادى فى الكذب والدعائى عن محل الكذب والتضليل ٩- اختلاف العنصر المادى فى الكذب والتضليل الدعائى عن العنصر المادى فى الدعاية الرقمية كمنشاك دعائى
١٦٣	الفرع الثانى : العنصر المعنوى لتحقيق الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية أولاً : بيان العنصر المعنوى فى الكذب والتضليل الدعائى فى التشريع المصرى ١- الموقف قبل صدور أول تشريع لحماية المستهلك عام ٢٠٠٦ - تجريم الكذب والتضليل الدعائى كصورة من صور جريمة النصب - تجريم الكذب الدعائى فى قانون قمع الغش رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ ٢- الموقف بعد صدور قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ - التوجه الأول: اشتراط توافر سوء النية وإثبات العمد فيها - التوجه الثانى: جريمة الدعاية الرقمية الكاذبة والمضللة جريمة مادية بطبيعتها
١٧٠	- توجه محكمة النقض المصرية ثانياً : حكم العنصر المعنوى فى الكذب والتضليل الدعائى فى فرنسا ١- فى ظل قانون سنة ١٩٦٣ ٢- فى ظل قانون سنة ١٩٧٣ وقانون ٩٤٩ لسنة ١٩٩٣ - الإتجاه الأول: أن جريمة الدعاية الكاذبة هى جريمة عمدية - الإتجاه الثانى: أن جريمة الدعاية الكاذبة جريمة مادية ثالثاً : تخفيف المشرع الفرنسى من عبئ الاثبات قرينة على افتراض سوء النية
١٧٤	رابعاً : موقف القضاء الفرنسى من اشتراط سوء نية المعلن الفرع الثالث : تقييم حول العنصر المعنوى فى الكذب والتضليل وأهمية المسألة بالنسبة الى المسؤولية المدنية الناشئة عن الدعاية الرقمية أولاً : تقارب الاتجاهين السابق بيانهما ثانياً : أهمية توصيف الركن المعنوى فى الكذب الدعائى فى بحث المسؤولية المدنية الناشئة عن الدعاية الرقمية الكاذبة والمضللة
١٧٩	المطلب الثالث : ركن الخطأ الدعائى فى المنافسة غير المشروعة والدعاية المقارنة عبر وسيط رقمى الفرع الأول : الخطأ الدعائى فى المنافسة غير المشروعة عبر وسيط رقمى ١- المقصود بالمنافسة غير المشروعة ٢- تعريف المنافسة غير المشروعة

	٣- صور فعل المنافسة غير المشروعة وردت على سبيل المثال لا الحصر ٤- تعريف الدعاية الرقمية التي تمثل منافسة غير مشروعة ٥- المنافسة غير المشروعة هي دعاية رقمية كاذبة ٦- الوسيط الرقمي يسهل المنافسة غير المشروعة ٧- فعل الخطأ الدعائي في المنافسة غير المشروعة لا يشترط سوء النية ٨- دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى المسؤولية عن الدعاية الرقمية الكاذبة والمضلة تطبيقات قضائية الفرع الثاني : الخطأ الدعائي في الدعاية المقارنة عبر وسيط رقمي أولاً: المقصود بالدعاية المقارنة ثانياً : تعريف الدعاية المقارنة فقهاً وقضاءً ثالثاً: فرضيات وجود الدعاية المقارنة رابعاً : تطور التشريع بشأن الدعاية الرقمية المقارنة ١- تطور الدعاية المقارنة في مصر أ- ما قبل صدور قانون حماية المستهلك ب- بعد صدور قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ ت- في ظل قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ ث- وصف الدعاية المقارنة غير المشروعة في ظل قانون ٢٠١٨\١٨١٨ ٢- تطور احكام الدعاية المقارنة في التشريع المقارن أ- تطور احكام الدعاية المقارنة في فرنسا ب- تطور احكام الدعاية المقارنة في التوجيهات الأوروبية خامساً : شروط مشروعية الدعاية المقارنة عبر الانترنت الشرط الأول : أن تكون الدعاية المقارنة الرقمية في الإطار التجارى الشرط الثانى : وجوب توافر شروط مشروعية الدعاية الشرط الثالث : التماثل بين المنتجات المقارنة الشرط الرابع : يجب أن تتضمن الدعاية عناصر المقارنة الموضوعية الشرط الخامس : مطابقة بيانات المقارنة للحقيقة وصدقها الشرط السادس : ألا يكون من شأن الدعاية المقارنة إحداث لبس أو خلط لدى الجمهور سادساً : تغير موقف التشريع الفرنسى بشأن إعلام المنافس قبل بث الدعاية المقارنة سابعاً : تقارب التشريع المصرى والفرنسى بشأن تجريم الدعاية المقارنة ثامناً : الربط بين المنافسة غير المشروعة والدعاية المقارنة والكذب	١٨٤ ١٨٨
--	---	-----------------------

	والتضليل في الدعاية الرقمية لدى منظمة الويبو
	تطبيقات قضائية
١٩٦	- من مصر
	- من فرنسا
	المبحث الثاني: النطاق الشخصي للمسئولية عن الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية
	تقديم
	المطلب الأول: التزامات مقدمي الدعاية عبر الإنترنت
	الفرع الأول: التزامات سابقة على بث الدعاية الرقمية وممهدة لها
	أولاً: الإلتزام بمشروعية موقع الدعاية عبر الإنترنت
٢٠١	ثانياً: الإلتزام باستخراج التراخيص والموافقات
	- بين الموقع الإلكتروني والعلامة التجارية
	- وقت تنفيذ الإلتزامين السابقين
	الفرع الثاني: التزامات المسئول عن الدعاية الرقمية حال عرضها
	أولاً: الإلتزام بالصدق والأمانة
	ثانياً: الإلتزام بالإعلام
	١- المقصود بالإلتزام بالإعلام
	٢- محل الإلتزام بالإعلام
٢٠٨	أ- تحديد محل الإلتزام بالإعلام في التشريع المصري
	ب- محل الإلتزام بالإعلام في التوجيهات الأوروبية
	ت- محل الإلتزام بالإعلام في التشريع الإماراتي
	٣- وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام
	- الوسائل الشفهية والكتابية
	- تنفيذ الإلتزام بالإعلام الكترونياً في التشريع المصري
	- تنفيذ الإلتزام بالإعلام الكترونياً في التشريع المقارن
	٤- لغة الإعلام
	- القاعدة العامة بشأن لغة الدعاية
	- لغة الدعاية بشكل عام في التشريع المصري
	- لغة الدعاية الرقمية في التشريع المصري
٢١٢	- قابلية النص الملزم لاستعمال اللغة العربية للتطبيق على الدعاية الرقمية
	- لغة الدعاية الرقمية في التشريع الفرنسي
٢١٤	الفرع الثالث: التزامات لاحقة على بث الدعاية الرقمية
	الفئة الأولى: التزامات بشأن شروط التعاقد عن بُعد
	الفئة الثانية: التزامات بشأن محتوى الدعاية الرقمية
	الفصل الأول: الإلتزام بالاستبدال والرد في التشريع المصري
	أولاً: مفهوم الإلتزام بقبول طلب الاستبدال والرد

٢١٨ ٢٢٤ ٢٢٨	ثانياً : الحالات العامة للحق في الاستبدال والرد الفرض الأول: الإلتزام بالاستبدال أو الرد بدون ابداء اسباب الفرض الثاني: الإلتزام بالاستبدال أو الرد لاكتشاف عيب في المنتج الفرض الثالث: الإلتزام بالاستبدال أو الرد في حالة تكرار وجود العيب في المنتج الفرض الرابع: الإلتزام بالاستبدال أو الرد في حالة وجود نقص أو عيب في الخدمة ثالثاً : الحق في الرجوع في التعاقد في حال الدعاية الرقمية رابعاً : حالات استبعاد الحق في الاستبدال أو الرد الحالة الأولى : إذا كانت طبيعة السلعة تمنع الاستبدال أو الرد الحالة الثانية : إذا كانت السلعة استهلاكية يتسارع اليها التلف الحالة الثالثة: إذا تغير حال السلعة بفعل المتعاقد الحالة الرابعة: تصنيع المنتج بناء على مواصفات طلبها المتعاقد الحالة الخامسة: عدم استبدال الصحف والبرامج المعلوماتية - تعقيب خامساً : استحداث حالتين في اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك اختلاف موقف التشريع المصرى عن التشريع الفرنسى سادساً : بطلان أى شرط يسقط الإلتزام بالاستبدال أو الرد حكم القول (هذه الدعاية ليس لها قيمة تعاقدية) سابعاً : تأثير الإخلال بالإلتزام بالاستبدال أو الرد على المسؤولية المدنية الناشئة عن الدعاية الرقمية الكاذبة والمضللة - الحق في التعويض باق دائما - الكذب والتضليل هو غش ثامناً : لماذا الزم المشرع المورد فقط بالاستبدال أو الرد ؟ الفصل الثانى : الإلتزام بالاستبدال والرد في التشريع المقارن أولاً : الإلتزام بالاستبدال أو رد السلعة في التشريع الفرنسى ١- مفهوم هذا الإلتزام في التشريع الفرنسى ٢- حالات عامة لانتفاء حق الاستبدال والرد لدى المشرع الفرنسى ٣- حالتين مستثنيتين من الإلتزام بالاستبدال والرد والإعلام بهما ٤- بطلان أى شرط يسقط أو يعطل أو ينتقص من الحق في الاستبدال أو الرد ثانياً : الإلتزام بالاستبدال والرد في التشريع الإماراتى ثالثاً: الإلتزام بالاستبدال والرد في القانون الجزائرى المطلب الثانى : تحديد المسئول عن الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية الفرع الأول: التحديد التشريعى للمسئول عن الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية
----------------------------------	--

	الفصل الأول : تحديد المسئول عن الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية في التشريع المصري أولاً : مسئولية المعلن الإلكتروني ومن في حكمه عن الكذب والتضليل أ- المعلن الإلكتروني ١- تعريف المعلن الإلكتروني ٢- مدى اشتراط الإحتراف في المعلن الإلكتروني - الرأي الأول : - الرأي الثاني - قد تتحد صفة او اكثر في ذات الشخص ٣- المعلن افلكتروني قد يكون شخص طبيعي او اعتباري - تعقيب ب- طالب الإعلان ت- الوسيط الإعلان في الدعاية الرقمية ث- الوكالة الاعلانية ج- وسيلة الإعلان الإلكترونية ثانياً : مسئولية المورد عن الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية ثالثاً : تحديد المسئول عن الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية في حال المنافسة غير المشروعة والدعاية المقارنة رابعاً : مدى جواز اعفاء المورد والمعلن من المسئولية بين قانون حماية المستهلك السابق وقانون حماية المستهلك الحالي
٢٣٨	الفصل الثاني : تحديد المسئول عن الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية في التشريع المقارن أولاً : تحديد المسئول عن الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية في التشريع الفرنسي ثانياً : تحديد المسئول عن الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية في التشريع الإماراتي ثالثاً : تحديد المسئول عن الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية في التشريع الجزائري
٢٤١	الفرع الثاني : مسئولية مقدمو الخدمات الإلكترونية عن الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية الفصل الأول : مسئولية متعهد الإيواء عن الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية ١- التعريف بدور متعهد الإيواء في الدعاية الرقمية ٢- تقارب دور كلاً من متعهد الإيواء والمعلن والتاجر الإلكتروني ٣- حدود مسئولية متعهد الإيواء - رأى أول : يرى الأصل عدم مسئوليته - رأى ثاني : يرى عدم استبعاد مسئوليته

٢٤٨	- الرأى الثالث : تأسيس مسئوليته على العلم بالمحتوى - الرأى الرابع : يشبهه بالناشر الصحفى - تعقيب ٤- موقف التشريع المصرى من مسئولية متعهد الإيواء الفصل الثانى : مسئولية متعهد الوصول عن الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية ١- تحديد دور متعهد الوصول فى بث الدعاية الرقمية ٢- مدى مسئولية متعهد الوصول عن الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية
٢٥١	- الرأى الأول : يرى عدم مسئوليته - الرأى الثانى يرى امكانية مسئوليته ٣- موقف التشريع المصرى من مسئولية متعهد الوصول الفصل الثالث : مسئولية منظم صفحات التواصل الاجتماعى أولاً: التعريف بدور منظم منتديات المناقشة ثانياً : تحديد مسئولية منظم منتديات المناقشة الفصل الرابع : مسئولية مورد المحتوى الدعائى الكاذب والمضلل الفرع الثالث : تطبيقات قضائية عن المسئولية عن الكذب الدعائى الرقمية أولاً : احكام بشأن مسئولية المعلن ثانياً : تطبيقات عن مسئولية المورد
٢٥٩	ثالثاً: تطبيقات عن مسئولية وسطاء البث الرقمية رابعاً: تطبيقات عن مسئولية مورد المحتوى الدعائى الفصل الثانى تأثير الكذب والتضليل الدعائى فى أركان التعاقد عن بُعد
٢٦٠	تقديم وتقسيم ١- تشابه الدعاية الرقمية مع عمليات التفاوض السابقة على التعاقد ٢- الدعاية الرقمية نشاط تعاقد ٣- الدعاية الرقمية تحفز إرادة المتعاقد عن بُعد المبحث الأول : تأثير الكذب والتضليل الدعائى فى إرادة المتلقى المطلب الأول: التقاء طرفى التعاقد عن بُعد الفرع الأول : تكيف الدعاية الرقمية (إيجاباً أم قبولاً) أولاً: الطبيعة الخاصة للتعبير عن الإرادة فى الدعاية الرقمية ثانياً : كيفية تأثير الدعاية الرقمية فى إرادة المتلقى ثالثاً: هل الدعاية الرقمية إيجاباً ملزماً ؟ الرأى الأول: ينفى صفة الإيجاب عن الدعاية الرقمية الرأى الثانى :يعتبر الدعاية الرقمية إيجاباً ملزماً رابعاً : موقف التشريع من هذا الخلاف - تعقيب
٢٧٠	

٢٧٣	خامساً : أهمية هذا الخلاف فى المسؤولية المدنية الناشئة عن الدعاية الرقمية - لا يكفى مجرد مطالعة الدعاية لثبوت الحق فى إقامة دعوى المسؤولية
٢٧٩	الفرع الثانى : زمان تلاقى إرادتى طرفى التسويق الإلكتروني أولاً : زمان تلاقى الإرادتين الكترونياً مرتبط بحقوق المتعاقد عن بُعد ثانياً : أهمية تحديد زمان تلاقى إرادتى طرفى التسويق الإلكتروني ثالثاً : الفائدة العملية لتحديد زمان تلاقى الإرادتين الكترونياً رابعاً : وجوب تحديد وقت توافر المظهر المادى كدليل على الكذب خامساً : توقيت تلاقى إرادة طرفى التسويق الإلكتروني سادساً : موقف التشريع من زمان تلاقى الإرادتين الكترونياً أ- تحديد زمان تلاقى الإرادتين الكترونياً فى التشريع المصرى - تداخل حق تعديل الطلب مع حق رد المنتج ب- زمان تلاقى الإرادتين الكترونياً فى قانون الأونستيرال ت- زمان تلاقى الإرادتين الكترونياً فى التشريع الفرنسى ث- زمان تلاقى الإرادتين الكترونياً فى التشريعات العربية سابعاً : وسائل تبادل رسالة البيانات المحتوية على الدعاية الرقمية ١- تلاقى الإرادتين الكترونياً عبر البريد الإلكتروني ٢- تلاقى الإرادتين الكترونياً عبر الموقع الإلكتروني ٣- التعبير عن الإرادة عبر مواقع التواصل الاجتماعى
٢٨٢	١- تلاقى الإرادتين الكترونياً عبر البريد الإلكتروني ٢- تلاقى الإرادتين الكترونياً عبر الموقع الإلكتروني ٣- التعبير عن الإرادة عبر مواقع التواصل الاجتماعى
٢٨٥	ثامناً : تقييم مسألة زمان تلاقى الإيجاب والقبول الكترونياً تاسعاً : تأثير زمان تلاقى إرادتين الكترونياً على المسؤولية المدنية الناشئة عن الدعاية الرقمية الكاذبة والمضللة الفرع الثالث : مكان تلاقى إرادتى طرفى الدعاية الرقمية أولاً : مكان تلاقى الإرادتين الكترونياً فى التشريع المصرى ١- مكان تلاقى الإرادتين الكترونياً فى قانون حماية المستهلك ٢- مكان تلاقى الإرادتين الكترونياً فى قانون الجرائم الإلكترونية ٣- مكان تلاقى الإرادتين الكترونياً فى مشروع قانون التجارة الإلكترونية
٢٨٩	ثانياً : مكان تلاقى إرادتى طرفى الدعاية الرقمية فى التشريع المقارن ١- تنظيم تلاقى الإرادتين الكترونياً مكانياً فى التشريعات العربية - مدى كفاية التشريعات العربية المشتركة - التقريب بين احكام القانون العربى الموحد واحكام القواعد العامة ٢- تنظيم تلاقى الإرادتين الكترونياً مكانياً فى الامارات العربية ٣- تنظيم تلاقى الإرادتين الكترونياً مكانياً فى التشريع الفرنسى ٤- فى القانون النموذجى للتجارة افلكترونية
٢٩٣	٢- تنظيم تلاقى الإرادتين الكترونياً مكانياً فى الامارات العربية ٣- تنظيم تلاقى الإرادتين الكترونياً مكانياً فى التشريع الفرنسى ٤- فى القانون النموذجى للتجارة افلكترونية

٢٩٥	تقريب نص المادة ١٥ من القانون النموذجي مع القواعد العامة ثالثاً : تقييم موضوع مكان تلاقي ارادتي طرفي الدعاية الرقمية المطلب الثاني : التقاء الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية بعيوب الإرادة في القواعد العامة الفرع الأول : التقاء الكذب والتضليل في الدعاية مع الغلط المدني أولاً : من حيث التعريف ثانياً : مدى امكانية التقريب بينهما
٣٠١	الفرع الثاني : التقاء الكذب والتضليل مع التدليس المدني أولاً : من حيث التعريف ثانياً: مدى صلاحية نظرية التدليس المدني للحماية من الدعاية الرقمية الكاذبة والمضللة المبحث الثاني : تأثير الكذب والتضليل في الدعاية الرقمية على محل الدعاية ومحل التعاقد عن بُعد تقديم وتقسيم - التقيد بشرط الصفة والمصلحة في القواعد العامة - الرقابة على الدعاية من قبل جهة الإدارة المطلب الأول: المقاصد التشريعية من تجريم الدعاية الرقمية الكاذبة أولاً : تحقيق حماية لأفراد المجتمع ثانياً: حماية الثقة في مهنة الدعاية ثالثاً : تحقيق أمن التجارة الإلكترونية رابعاً : حماية الثقة في الوسائل الرقمية خامساً : ضمان تحقق الإعلام سادساً : حاجة المستخدم للحماية سابعاً : اعادة التوازن لطرفي العلاقة الإلكترونية ثامناً : عدم كفاية القواعد العامة
٣١٤	المطلب الثاني : التقاء الكذب الدعائي مع احكام ضمان المطابقة و ضمان العيوب الخفية الفرع الأول: التقاء الكذب الدعائي مع ضمان المطابقة أولاً: مفهوم ضمان المطابقة في القواعد العامة ثانياً: تقارب ضمان المطابقة مع الكذب الدعائي
٣٢١	ثالثاً : ضمان المطابقة في قانون حماية المستهلك ٢٠١٨\١٨١ رابعاً : عدم كفاية أحكام ضمان المطابقة في القواعد العامة الفرع الثاني : التقاء الكذب الدعائي مع ضمان العيوب الخفية أولاً : مفهوم ضمان العيوب الخفية في القواعد العامة ١- ضمان العيوب الخفية في التشريع المصري ٢- ضمان العيوب الخفية في التشريع الفرنسي ثانياً: مدى ملائمة احكام ضمان العيوب الخفية

٣٢٨	- تعقيب
	الفصل الثانى إثبات الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية تقديم وتقسيم المبحث الأول : تحصيل الدليل الرقمى على الكذب والتضليل الدعائى وحجيته المطلب الأول : استخلاص الدليل الرقمى (المعوقات والآليات) الفرع الأول : معوقات استخلاص الدليل الرقمى ١ - خفاء واقعة الكذب والتضليل ٢ - وجود معوقات فنية ٣ - احتمال فقدان الآثار الرقمية ٤ - تراجع المضرور عن الإبلاغ ٥ - عدم وجود مسرح ماضى للجريمة ٦ - مشكلات الحدود الجغرافية الفرع الثانى : آليات التخفيف من معوقات استخلاص الدليل الرقمى على الكذب الدعائى أولاً: التنظيم التشريعى لتحصيل الدليل الرقمى ١ - ضمان فى التشريع المصرى ٢ - الضمانات على المستوى الدولى ثانياً : الآليات الفنية ١ - فحص الشبكة ٢ - فحص البريد الإلكترونى ٣ - اجراء التحرى الإلكترونى ٤ - استخدام برامج فك الشفرة المطلب الثانى : حجية الدليل الرقمى فى إثبات الكذب والتضليل الدعائى - تعريف المحرر الإلكترونى الفرع الأول : موقف الفقه والقضاء من حجية الدليل الرقمى - رأى الرافض لحجية الدليل الرقمى - رأى الذى يرى اسبقية الدليل الرقمى فى الحجية - رأى الراجح يساوى بينهما المبحث الثانى : الدليل المادى على الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية المطلب الأول : تحصيل الدليل المادى على الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية أولاً : مواطن الكذب والتضليل الدعائى فى التشريع المصرى ثانياً : الدليل المادى على الكذب والدعائى فى التشريع المقارن المطلب الثانى : تحصيل الدليل المادى فى الدعوى الفردية
٣٣٢	
٣٤١	
٣٥٣	
٣٦٣	
٣٧١	

	أولاً : القاعدة العامة فى عبء الإثبات ثانياً : الأساس القانونى لدعوى المضرور ثالثاً : المصادر التشريعية فى احقية الفرد من إقامة دعوى المسؤولية رابعاً : دور المضرور فى تحصيل الدليل المطلب الثالث : تحصيل الدليل المادى على الكذب والتضليل فى الدعوى الجماعية الفرع الأول : دعوى جمعيات حماية المستهلك أولاً : نشاطات جمعيات حماية المستهلك بصفة عامة - التعريف بجمعيات حماية المستهلك - ثلاث فئات من الشخصيات الاعتبارية فى مجال العمل الأهلى - دور جمعيات حماية المستهلك فى مصر - دور جمعيات حماية المستهلك فى فرنسا ثانياً : دور جمعيات حماية المستهلك فى محاربة الدعاية الرقمية الكاذبة والمضللة - اهمية دور جمعيات حماية المستهلك - صفة ومصلحة جمعية حماية المستهلك فى دعوى المسؤولية عن الكذب فى الدعاية الرقمية - ثبوت الشخصية الاعتبارية لجمعية حماية المستهلك - المصلحة التى تحميها جمعية حماية المستهلك - التوجه الدولى بشأن دور جمعيات حماية المستهلك - دور جمعيات حماية المستهلك فى فرنسا ثالثاً : ثبوت الحق فى التقاضى لجمعية حماية المستهلك - القاعدة العامة فى حق التقاضى - جمعية حماية المستهلك ليست وكىلا عن المضرور - جمعية حماية المستهلك ليست نائباً عن المضرور - جمعية حماية المستهلك فى مركز الممثل القانونى نفاذاً للقانون - المركز القانونى لجمعية حماية المستهلك فى المعاهدات الدولية - المركز القانونى لجمعية حماية المستهلك فى فرنسا رابعاً : المؤسسات الأهلية خامساً : جهاز حماية المستهلك - التعريف بجهاز حماية المستهلك فى مصر - أهداف جهاز حماية المستهلك - أنشطة الجهاز لمحاربة الدعاية الرقمية الكاذبة تطبيقات قضائية	٤٠٢ ٤١٦ ٤١٧ ٤٢٢
--	---	---

	الفرع الثاني : دعاوى المنظمات النقابية أولاً : حماية حقوق النقابة كشخص اعتبارى ثانياً : دور النقابة فى حماية الاعضاء من الدعاية الرقمية الكاذبة - دور النقابة فى مجابهة الدعاية الرقمية الكاذبة فى التشريع المصرى - الرأى الأول - الرأى الثانى ٤٣٣ - دور التنظيم النقابى فى محاربة الدعاية الرقمية الكاذبة فى التشريع المقارن الفرع الثالث : المصلحة الفردية والمصلحة الجماعية والمصلحة المهنية أولاً : التقارب بين المصالح الثلاث ٤٢٨ ثانياً : الصفات المشتركة بين المصالح الثلاث ثالثاً : الفوارق بين المصالح الثلاث رابعاً : الادعاء المدنى المؤقت هو طريق استثنائى خامساً : دعوى التعويض عن الكذب الدعائى فى الدعاية الرقمية لا يشترط لرفها إقامة الدعوى الجنائية الفصل الثانى جزاء الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية تقديم وتقسيم - التمييز بين المسؤولية المدنية والمسؤولية الجنائية فى القواعد العامة - المسؤولية الناشئة عن الكذب الدعائى تجمع بين المسؤولية الجنائية والمدنية - امكانية تاسيس دعوى المسؤولية عن الكذب الدعائى على قواعد المسؤولية العقدية المبحث الأول : الجزاءات المدنية على الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية أولاً : أنواع الجزاءات المدنية فى القواعد العامة ٤٣٦ ثانياً : قابلية الجزاءات المدنية فى القواعد العامة للتطبيق فى دعوى المسؤولية عن الكذب والتضليل فى الدعاية الرقمية ثالثاً: قابلية تطبيق الجزاءات المدنية التعاقدية المطلب الأول : جزاءات مدنية فى صور تدابير وقائية المقصود بالجزاءات الوقائية الفرع الأول: الدعاية المضادة والتحذيرية - مضمون هذا الجزاء - المتحمل به - ليس المقصود بالمورد من يقوم بالانتاج
--	---

	- انطباق النص على السلع والخدمات - التطبيقات القضائية
٤٣٢	الفرع الثاني : تصحيح الدعاية الرقمية أو تعديلها - مضمون هذا الجزاء - التمييز بين وبين سابقه - حالات تصحيح الدعاية أو تعديلها - التطبيقات القضائية
	الفرع الثالث : ازالة اسباب المخالفة - مضمون هذا الجزاء - الملزم به - ازدواج العقاب المدني - ازدواج العقاب الجنائي - مدى فعاليته
٤٤٤	- تدابير إعاقة الدعاية الكاذبة فى التشريع الفرنسى الفرع الرابع : الرقابة التقنية على الدعاية الرقمية - الرقابة السابقة بواسطة متعهد الإيواء - فى مصر - فى فرنسا - تشابه موقف متعهد الايواء ومتعهد الوصول - التزام الرقابة السابقة على صفحات منتديات المناقشة - تطبيقات قضائية
	المطلب الثانى : الإلتزام بالتنفيذ العينى هل يحق للمتلقي للدعاية الرقمية المطالبة بالتنفيذ العينى ؟ - رأى الأول - رأى الثانى - ابرز سمات التنفيذ العينى فى الدعاية الرقمية
٤٤٦	الفرع الأول : التنفيذ العينى المباشر - مضمون التنفيذ العينى المباشر فى القواعد العامة
٤٤٨	- مضمون التنفيذ العينى المباشر فى التعاقد عن بُعد أولاً: صور التنفيذ العينى المباشر فى التشريع المصرى الصورة الأولى : تسليم منتج وفق ارادة المتعاقد عن بُعد - تسليم منتج متفق صدقا مع الدعاية الرقمية - تسليم منتج مطابق لما تم حجزه - تسليم منتج مع ضمان المطابقة وضمن العيوب الخفية الصورة الثانية : الاستبدال - الاستبدال دون ابداء اسباب
٤٥٢	- الاستبدال أو الاصلاح فى حالة وجود عيب يكتشفه المورد

٤٥٤	- الاستبدال لوجود عيب أو لعدم المطابقة - الاستبدال في حال تكرار العيب - يقع الاسترداد رضاء أو قضاء ثانياً: التنفيذ العيني المباشر في التشريع الفرنسي ثالثاً: التنفيذ العيني للخدمات رابعاً : متى يسقط الحق في المطالبة بالتنفيذ العيني - سقوط الحق في التنفيذ العيني طبقاً للقواعد العامة - موقف متغير في التشريع المصري - تفعيل مبدأ سلطان الارادة الفرع الثاني : التنفيذ العيني العكسي ١- مضمون هذا الجزاء ٢- التنفيذ العيني نقضاً للقوة الملزمة للعقد ٣- حالات التنفيذ العيني العكسي - الحالة الأولى : رد السلع - رد مقابل الخدمة أو مقابل العجز فيها - الإلتزام بالرد في التشريع المقارن
٤٦١	- الحالة الثانية : العدول عن عملية التعاقد عن بُعد - اختلاف الرجوع في التعاقد عن الاستبدال والرد - العدول عن التعاقد في التشريع المقارن - الطبيعة الخاصة لحق العدول أنه جزاء بلا ذنب ٤- الحق في الرجوع في التعاقد عن بُعد وشروطه - الشرط الأول : قابلية السلعة أو الخدمة للرجوع - الشرط الثاني : تقديم طلب من المتعاقد عن بُعد - الشرط الثالث : عدم التعسف في استعمال الحق - الشرط الرابع: أن يقدم الطلب في الموعد القانوني - الشرط الخامس: الا يكون في حالة من الحالات المستثناة ٥- العدول عن التعاقد متمماً لحق الاستبدال والرد ٦- آثار العدول عن التعاقد - تطبيقات قضائية
٤٦٨	٧- تعثر التنفيذ العيني في الدعاية الرقمية المبحث الثاني : جزاء التعويض - تبني نظرية الضرر للتعويض في الدعاية الرقمية المطلب الأول : النطاق الموضوعي للتعويض الفرع الأول : حالات استحقاق التعويض أولاً : حالات ارتكاب المورد أو المعلن خداعاً دعائياً - في التشريع المصري - في التشريع الفرنسي

ثانياً : هل يكفى الكذب المجرد للمطالبة بالتعويض ؟

- القاعدة العامة

- حق الادارة فى محاربة الدعاية الرقمية الكاذبة
- قد يترتب على الدعاية الكاذبة حق التعويض رغم عدم التعامل عليها

ثالثاً : مخالفة المورد أو المعلن لالتزاماتهما قبل المتعاقد عن بُعد

رابعاً : انطواء الدعاية الرقمية على منافسة غير مشروعة او دعاية مقارنة

الفرع الثانى : الأضرار التى يستحق عنها التعويض

أولاً : مفهوم الضرر بالنسبة للمضرور الفرد

ثانياً : مفهوم الضرر فى دعوى جمعيات حماية المستهلك

ثالثاً : شروط الضرر

رابعاً : صفة يتفرد بها التعويض عن الكذب فى الدعاية الرقمية

خامساً : انواع الضرر

سادساً : عناصر الضرر وفق القواعد العامة

سابعاً : مدى اشتراط الضرر فى حال المنافسة غير المشروعة

الفرع الثالث : معيار تقدير التعويض

١ - مفهوم التعويض العادل

٢ - التعويض عن مضار الكذب فى الدعاية الرقمية ذا طابع عقابى

٣ - طبيعة التعويض المدنى المؤقت

المطلب الثانى : النطاق الشخصى للحق فى التعويض

الفرع الأول : الملتزم بالتعويض

أولاً : الأشخاص الملتزمون بالتعويض

- الفئة الأولى : المتصلون بنشاط التويق

- الفئة الثانية: المتدخلون فى البث الرقمية للدعاية

ثانياً: التضامن فى المسؤولية عن التعويض

ثالثاً : خضوع عناصر المسؤولية للسلطة التقديرية للقاضى

رابعاً : تدخل الادارة فى اثبات عناصر الدعوى

الفرع الثانى : المستحق للتعويض

أولاً : من هو المستحق للتعويض ؟

ثانياً : تعدد المضرورين

ثالثاً : المضرور قد يكون شخص اعتبارى

رابعاً : الجمعيات والنقابات بصفة مضرور

خامساً : انفصال تعويض الفرد عن تعويض الجمعية

الفرع الثالث : معوقات استحقاق التعويض

أولاً : هل يجوز اسقاط الحق فى التعويض اتفاقاً ؟

ثانياً : يسقط الحق فى التعويض بسقوط الحق فى الاستبدال والرد

ثالثاً : يسقط الحق فى التعويض فى حالات سقوط الحق فى العدول
رابعاً : حالات سقوط الحق فى التعويض فى القواعد العامة

- الإبراء
- التعسف فى استعمال الحق
- التقادم
- القوة القاهرة

خامساً : تأثير التصالح مع المتهم على الحق فى التعويض
١- شروط التصالح

٢- مدى تأثير التصالح على الحق فى التعويض

٣- موقف قانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦

الفرع الرابع : العقوبات الجنائية

أولاً : العقوبات الجنائية فى التشريع المصرى

١- عقوبة الكذب الدعائى فى قانون رقم ٦٧/٢٠٠٦

٢- عقوبة الكذب الدعائى فى قانون ١٨١/٢٠١٨

- العقوبات الأصلية
- العقوبات التكميلية
- استخدام الوسيلة الرقمية فى العقوبة التكميلية
- التخفيف عن كاهل المضرور سياسة التجريم فى القانون رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨

ثانياً : عقوبة الدعاية الرقمية الكاذبة والمضللة فى التشريع الفرنسى

- العقوبات الأصلية
- العقوبات التكميلية
- تقييم موقف المشرع المصرى والمشرع الفرنسى
- الفهرس